



WHITEPAPER RECRUITING IN DER ICT-BRANCHE



Wir von Xelon sind sehr oft mit Führungskräften von IT-Dienstleistern im Gespräch. Das Thema Rekrutieren im Channel kommt dabei immer wieder auf. Wir haben glücklicherweise keine allzu grossen Schwierigkeiten, junge Tech-Talente für unser Unternehmen zu begeistern. Bei IT-Dienstleistern scheint es jedoch vielfach schwierig, IT-Fachkräfte anzuheuern und zu halten. Viele unserer Kunden haben offene Stellen, die sie seit einer gefühlten Ewigkeit nicht besetzen können und wir werden oft nach Tipps gefragt.

Nachdem wir auf Social Media unsere Erfahrungen und Beobachtungen am Markt in Videos teilten, die insgesamt über 7000-mal angeschaut wurden, erhielten wir vermehrt Rückfragen von IT-Dienstleistungsunternehmen: Wir wurden gefragt, wie sich kleine und mittelgrosse Unternehmen im sogenannten «War for Talents» gegen internationale Grossbetriebe wie Google oder Microsoft behaupten können, wie wichtig der Lohn in der IT-Branche ist, was Digital Natives von einem Arbeitgeber erwarten und wie Unternehmen aller Grössen eine produktive Umgebung für IT-Talente schaffen können. Daraufhin haben wir versucht, die wichtigsten Punkte in vorliegendem Whitepaper zu behandeln. Die Inhalte basieren zum einen auf unseren langjährigen Erfahrungen in der ICT-Branche und zum anderen zogen wir externe Quellen und Fachpersonen bei.

In diesem Whitepaper erfahren IT-Service-Provider, wie sie die auf dem Arbeitsmarkt stark umkämpften ICT-Fachkräfte anheuern und halten können, was es beim Employer Branding zu beachten gilt und welche Rolle das Salär, der Einsatz von Trend-Technologien und Unternehmenskultur spielen.

INHALTSVERZEICHNIS

Der ICT-Fachkräftemangel macht Schweizer IT-Dienstleistern zu schaffen	01
3 Punkte, die IT-Dienstleister beim Recruiting beachten sollten	03
Das macht einen Arbeitgeber attraktiv für Digital Natives	05
Der Einsatz von Trend-Technologien kann Arbeitgebermarken stärken	07
Die Cloud beschleunigt Innovation und ermöglicht IT-Fachkräften den Fokus aufs Kerngeschäft	09
Diese Rolle spielt der Lohn beim Recruiting von Tech-Talenten	12
Was bringt Employer Branding im «War for Talents»?	14
Employer Branding: Tipps für Schweizer IT- Service-Provider	15

Der ICT-Fachkräftemangel macht Schweizer IT-Dienstleistern zu schaffen



In den letzten Jahren wurden nicht nur in der Schweiz zahlreiche Bemühungen unternommen, um dem IT-Fachkräftemangel zu begegnen: Unis und Hochschulen entwickelten neue Studiengänge in Informatik und IT, Unternehmen bieten Ausbildungsmöglichkeiten oder bezahlte Praktika für Quereinsteigende an und viele Grossbetriebe lagerten Geschäftsaktivitäten im IT-Bereich an geografisch nahe gelegene Standorte aus.

In westlichen Ländern schlucken internationale Tech-Giganten wie Google, Microsoft oder Facebook, die beachtliche finanzielle und personelle Ressourcen in Employer Branding stecken, einen grossen Anteil an Softwareentwicklerinnen und Programmierern. Dies verschärft das Problem des IT-Fachkräftemangels und macht es für KMU und Start-ups noch schwieriger, qualifizierte IT-Mitarbeitende einzustellen und zu halten. Die meisten HR-Spezialistinnen, Rekrutierungsunternehmen und Marktbeobachter sind sich einig, dass der sogenannte «Talent-Gap» in der ICT-Branche nicht so bald überbrückt sein dürfte. Dies stellt viele IT-Dienstleister vor Recruiting-Probleme.

Aus unserer Sicht sind im ganzen Rekrutierungsprozess drei Haupt-Challenges auszumachen:



Finden

Wie komme ich überhaupt an die Talente heran? Oftmals ist es so, dass die wirklich guten Leute nicht aktiv auf der Suche sind, sondern regelmässig von Firmen angesprochen werden. Die besten IT-Talente müssen im Normalfall nicht auf Job-Plattformen gehen, um Stellen zu suchen. Darum ist die Challenge Nummer eins für uns: Wie komme ich überhaupt an potenzielle Kandidatinnen und Kandidaten heran?



Onboarding

Wenn wir einen Kandidaten oder eine Kandidatin gefunden haben, wie kann ich diese von mir als Geschäftsführer, von der Firma oder von unserer Vision überzeugen? Das ist der nächste wichtige Schritt.



Halten

Nun da wir die gewünschte Person an Bord haben, stellt sich die folgende Frage: Wie kann ich sie behalten? Oftmals ist es bei den guten Leuten so, dass sie kommen und nicht nur liefern wollen. Sie wollen Möglichkeiten haben und sehen, dass sie sich weiterentwickeln können. Bei den grossen Talenten ist es oft so, dass sie irgendwann mit dem Kopf an die Decke stossen und nicht mehr weiterkommen. Sie können sich so nicht mehr weiterentwickeln – und dann gehen sie.

Gemäss einem Bericht der Schweizer Interessensvertretung der ICT- und Internetbranche (SWICO) geben in der Schweiz alle Segmente der ICT-Branche an, sich schwer zu tun mit der Rekrutierung von Fachspezialisten. Wenn wir von Xelon mit IT-Dienstleistern sprechen, kommt das Thema Recruiting und auch immer wieder auf. «Die meisten unserer Kunden haben offene Stellen, die sie seit einer gefühlten Ewigkeit nicht besetzen können. Ich glaube, es geht ziemlich allen so. Es gibt nicht viele IT-Service-Provider und Systemintegratoren in der Schweiz, die aktuell niemanden suchen», so Xelon-CEO Michael Dudli.

3 Punkte, die IT-Dienstleister beim Recruiting beachten sollten



Gemäss unserer Erfahrung empfehlen sich diese drei Dinge, um die passenden IT-Fachkräfte anzuheuern und zu halten:

Punkt 1, der oft zu kurz kommt, ist die **Definition von Vision, Mission, Value**. «Klassischerweise sagt man, dass jede Firma das haben muss. In der Praxis wird es jedoch oft vernachlässigt. Vision, Mission und Value sind wichtig in folgendem Sinne: Wenn ich rekrutiere und eine Person an Bord holen will, dann muss ich ihr aufzeigen können, wohin es mit der Firma geht. Was macht die Firma in einem,

zwei, drei, vielleicht sogar in fünf oder zehn Jahren? Wenn eine Person, die sich weiterentwickeln will, die Vision und Mission einer Firma nicht aufgezeigt bekommt und versteht, dann wird sie auch nicht zu dieser Firma gehen. Denn eine Firma, die sich nicht weiterentwickelt, ist kein Umfeld für jemanden, der wachsen will», erklärt Xelon-CEO Michael Dudli.



Punkt 2 – und auch das wird oftmals vernachlässigt – ist in etwa: «Tu Gutes und sprich darüber.» Wir sehen, wie die Systemintegratoren in der Schweiz **Marketing und Employer Branding** betreiben und konnten drei Kategorien ausmachen: a) Firmen, die nichts unternehmen, was das Marketing betrifft, b) Firmen, die zwischendurch einige Blog-Posts und Bilder machen und c) Firmen, die mit Videos und ansprechenden Inhalten arbeiten und wirklich sehr cool rüberkommen. «Employer Branding wird auf dem hart umkämpften Markt um IT-Fachkräfte immer wichtiger. Denn ich als Kandidat gehe auf LinkedIn und auf die Website des Unternehmens, um mich zu informieren – und natürlich will ich dann etwas sehen», so Michael Dudli.



Punkt 3 ist ein **Umfeld, das Mitarbeitende beim Wachstum unterstützt**. Dieser Aspekt ist vor allem beim Recruiting und Halten der Talente, den sogenannten «A-Playern», zentral. Diese kommen nicht zu einer Firma, um stehen zu bleiben, sondern um zu wachsen. «Letzten Endes ist es auch der Job von mir als CEO oder von euch als CEO, vom Abteilungsleiter oder der Teamleiterin, dafür zu sorgen, dass diese Person ein Umfeld vorfindet, wo das auch möglich ist. Ein Talent wird die Firma verlassen, wenn das irgendwann nicht mehr möglich ist. Diese A-Players generieren natürlich einen entsprechenden Aufwand, man muss sich um sie kümmern und das passende Umfeld bereitstellen. Aber wenn man das macht und diese Zeit investiert, dann schafft man es wirklich, ein Team zusammenzustellen, das viel besser performt, als wenn man zum Beispiel einfach doppelt so viele durchschnittliche Systemadministratoren einsetzen würde», sagt Michael Dudli.



Im nächsten Kapitel haben wir zusammengefasst, was die ICT-Fachkräfte von heute und morgen von einem Arbeitgeber erwarten.

Das macht einen Arbeitgeber attraktiv für Digital Natives

In der ICT-Branche machen Digital Natives momentan den Grossteil der Bewerberinnen und Bewerber sowie einen bedeutenden Anteil der sich bereits auf dem Arbeitsmarkt befindenden Mitarbeitenden aus. Der Begriff Digital Native bezeichnet laut Gabler Wirtschaftslexikon eine Person, «die von Kindheit an mit Informationstechnologien und dem Internet aufgewachsen ist und eine Welt ohne digitale Medien nicht kennt.» Die Generation Y, zu der alle zwischen ungefähr 1980 und 2000 geborenen Menschen zählen, ist die erste Generation der Digital Natives.

«Was wohl alle nach 1980 Geborenen auszeichnet, ist ihre Affinität zu PC, Mobiltelefon und Social Media. Die Mitglieder der Generation Y sind die ersten Digital Natives und haben mit Wünschen wie Homeoffice und flexiblen Arbeitszeiten sowie mit ihrer Selbstverständlichkeit bei der Nutzung von sozialen Medien den Arbeitsmarkt bereits grundlegend umgekrempelt. Starre Arbeitszeiten sind für sie unattraktiv», schreibt das internationale Unternehmensberatungsunternehmen Mercer in einem Blogbeitrag. In dieser Altersgruppe ist der Wunsch nach selbstbestimmten Arbeiten gross. «Die Gen Y will selbst denken, eigenständig handeln, ihre Tätigkeit mobil und mit flexiblen Arbeitszeiten ausführen» so das Fazit des Rekrutierungsspezialisten HR Monkeys.



Vertreterinnen und Vertreter der Generation Y stellen oft Hierarchien und Denkmuster in Frage. Sie erwarten Vorgesetzte mit guten Führungsqualitäten und **kontinuierliches Feedback zu ihrer Arbeit**. Eine offene und transparente Kommunikationskultur spielt bei der Rekrutierung und Führung der ersten Generation von Digital Natives eine wichtige Rolle. Ein produktives Betriebsklima sowie eine zur eigenen Persönlichkeit passende Unternehmenskultur sind ebenfalls zentral, damit sich die Generation Y an ihrem Arbeitsplatz wohl fühlt. Digital Natives bevorzugen Arbeitgeber, die Gemeinschaft und Teamwork fördern.

Die Option zu **Remote Work** kann bei der Rekrutierung neuer Mitarbeitenden ein grosser Vorteil sein. Viele Digital Natives gaben in Umfragen bereits Jahre vor Ausbruch der Pandemie an, **flexible Arbeitszeiten** und die Möglichkeit zu Remote Work seien ein nicht zu vernachlässigender Aspekt bei der Wahl eines Arbeitgebers. Die meisten Tech-Fachkräfte wollen gemäss einer im November 2021 veröffentlichten Talent-Studie der

Boston Consulting Group ihre seit dem Ausbruch der Covid-Pandemie neu gewonnene Flexibilität in Bezug auf Arbeitsort und -zeit beibehalten. Überwältigende 95 Prozent aller Befragten möchten mindestens einmal pro Woche von zu Hause aus arbeiten und die grosse Mehrheit möchte zwei oder drei Tage pro Woche im Homeoffice arbeiten.

Selbstbestimmung ist vor allem im westlichen Kulturkreis ein wichtiges Gut. Für zahlreiche Arbeitnehmer ist es motivierend, in einer selbst bestimmten Umgebung – und teilweise auch mit selbst gewählten Arbeits- und Pausenzeiten – arbeiten zu dürfen. Die heute zum Standard gewordenen Gruppen- und Grossraumbüros mit ständigem Kontakt zu den Kollegen sind nicht für alle Arbeitnehmer die geeignete Umgebung. Einen für sich passenden Arbeitsort auswählen zu dürfen, kann als Zeichen der Wertschätzung des Arbeitgebers empfunden werden und der Motivation zuträglich sein. Flexibilität bei Arbeitszeiten und Arbeitsort erfordert eine skalierbare und stabil funktionierende IT-



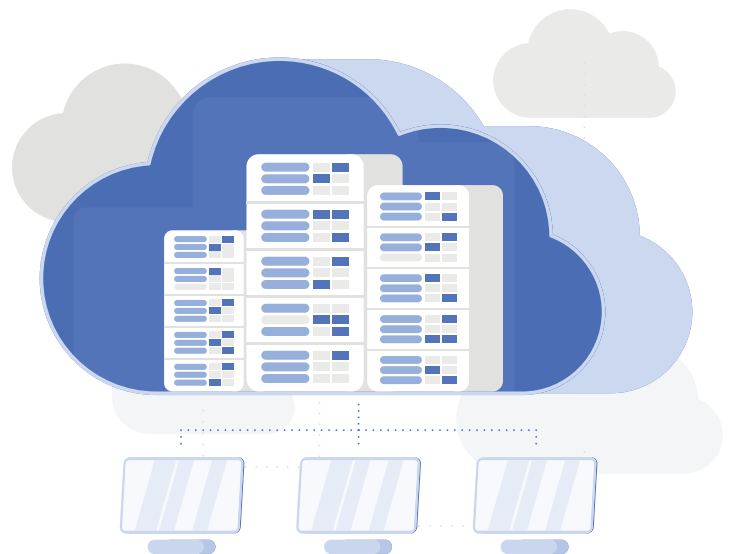
Der Einsatz von Trend-Technologien kann Arbeitgebermarken stärken

Investitionen in eine massgeschneiderte IT-Infrastruktur, Künstliche Intelligenz, Internet of Things und andere Technologien, die eine effizientere Erledigung repetitiver Aufgaben ermöglichen, kommen Digital Natives zugute. «Technologie ist im Recruiting ein Riesen-Asset», bestätigt Werner Raschle, CEO des Schweizer Rekrutierungsunternehmens Consult & Pepper.

In zahlreichen Befragungen nannten IT-Entscheidungsträger und Meinungsmacher die Cloud als unbestrittene Anführerin unter den Technologie-Trends. In den nächsten Jahren wird für Cloud-Computing weiteres Wachstum erwartet und dem renommierten Marktforschungsunternehmen Gartner zufolge hat die Cloud auch während der COVID-19-Krise «sämtliche Versprechen gehalten».

Laut der Entwickler-Umfrage von swiss made software gehören neben der Cloud auch Container-Technologien und vor allem Kubernetes zu den aktuellen Technologie-Trends. Sie belegten Rang 1 in der Kategorie «Gerne nutzen» und Rang 3 bei «Einführen». Die 2014 von einem Google-Team eingeführte Open-Source-Software Kubernetes erfreut sich bei Entwicklerinnen und Entwicklern aufgrund der Stabilität und Skalierbarkeit immer grösserer Beliebtheit. Auch in einer Umfrage des deutschen IT-Beratungsunternehmens Avenga wurden Kubernetes und Docker von IT-Entscheidungsträgern äusserst positiv beurteilt. Für 54 Prozent der Befragten waren Container-Technologien eine Hoffnung für die Zukunft.

Kubernetes wird auch als K8s bezeichnet und ist eine Open-Source-Software zur End-zu-End-Automatisierung von Bereitstellungs- und Skalierungsprozessen sowie einem zentralisierten Management der Container-Cluster von Linux. Die K8s-Software basiert auf der dynamischen Zuteilung von Management-Ressourcen zwischen Pods. Inzwischen ist Kubernetes aus der Softwareentwicklung kaum mehr wegzudenken. Der Zyklus von Entwicklung, Test und Betrieb und sämtlichen möglichen Zwischenschritten wird durch die automatische Container-Orchestrierung massiv vereinfacht. Die Open-Source-Software ermöglicht es, Container einfach von einer Stufe zur anderen zu verschieben und dabei viele Arbeitsschritte zu automatisieren.



Kubernetes unterstützt die End-zu-End-Optimierung von Software-Einführungen sowie Management-Prozessen und stellt Skripts für eine höhere Fehlertoleranz, horizontale Skalierung und selbstreparierende Systeme bereit. Dank der Möglichkeit, Container auf mehreren Hosts gleichzeitig zu platzieren, können Veränderungen an den Kopien vorgenommen werden, ohne dass sämtliche Arbeitsprozesse unterbrochen werden müssen.

Den Studienautoren der Entwickler-Umfrage von swiss made software zufolge werden viele sogenannte «Hype-Technologien bei Entwicklerinnen ruhiger und distanzierter behandelt als in vielen Medien». Ein oft erwähnter Neuzugang in dieser Kategorie ist das Internet of Things (IoT, deutsch: Internet der Dinge). Das IoT ist gemäss RedHat «im Grunde ein System aus physischen Geräten, die Daten mit wenig menschlichem Eingreifen über kabellose Netzwerke senden und/oder empfangen». Möglich wird dies, indem Computing-Geräte in beliebige Systeme integriert werden. Ein typisches IoT-System sendet, empfängt und analysiert Daten in einer kontinuierlichen Feedback-Schleife. Je nach Art der IoT-Technologie wird eine solche Analyse entweder durch Datenanalytistinnen und -analysten oder durch künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen (KI/ML) durchgeführt.

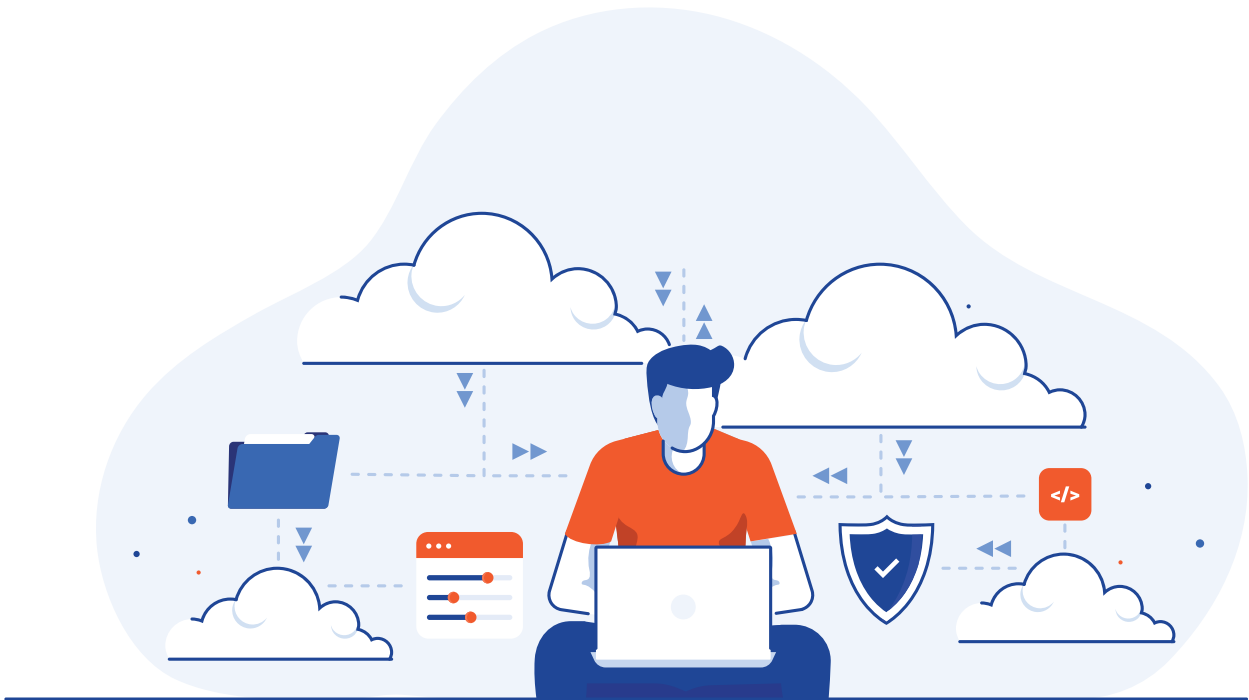
Das IoT ist nicht nur in Privathaushalten und Grossunternehmen auf dem Vormarsch. Es wird erwartet, dass IoT-Anwendungen künftig auch für KMU und Start-ups eine wichtige Rolle spielen. Mit Business-IoT-Lösungen können Unternehmen die vorhandenen Geschäftsmodelle verbessern

und neue Verbindungen mit Kunden und Partnern aufbauen. Noch vor fünf Jahren war es für einen grossen Teil kleinerer und mittelständischer Unternehmen zu kosten- und zeitaufwändig, IoT-Technologie einzuführen. Künftig wird IoT-Technologie den IoT-Experten von McKinsey zufolge jedoch einfacher zu implementieren sein, so dass mehr Unternehmen von IoT-Anwendungen profitieren kann.

Edge Computing ist unter den Hype-Technologien weiter abgeschlagen und ein Grossteil der Entwicklerinnen und Entwickler in der Schweiz der Blockchain gegenüber skeptisch bleibt. Klar an der Spitze steht weiterhin Machine Learning. Die beliebtesten Programmiersprachen sind Python, Golang, Kotlin und TypeScript. Ob Internet of Things, Machine Learning oder Applikationsentwicklung: Developer sind auf eine stabile, sichere und flexible IT-Infrastruktur angewiesen. Es ist unabdingbar, dass Applikationen und IT-Umgebung stets verfügbar sind. Nur so kann dem Entwicklerteam eine funktionierende Arbeitsumgebung zur Verfügung gestellt werden.

Für innovative Betriebe ist es ausserdem zentral, dass die IT-Umgebung innert kürzester Zeit ausgebaut werden kann. Gründe dafür können neue Kunden, zusätzliche Projekte oder das Anstellen neuer Teammitglieder sein. Vor allem Machine-Learning-Projekte stehen zudem oftmals vor der Herausforderung, dass hohe Initialinvestitionen für leistungsfähige Server getätigt werden müssen – während die Leistung der IT-Infrastruktur nur selten vollumfänglich zum Einsatz kommt.

Die Cloud beschleunigt Innovation und ermöglicht IT-Fachkräften den Fokus aufs Kerngeschäft



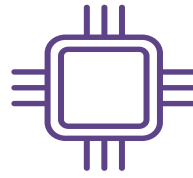
Den auf dem Arbeitsmarkt umworbenen Digital Natives fällt es grundsätzlich leichter, Arbeiten an Technologien zu delegieren als ihren älteren Kolleginnen und Kollegen. So können sie sich auf strategische Tätigkeiten und das Kerngeschäft konzentrieren. Die Zusammenarbeit mit dem richtigen Cloud-Anbieter entlastet IT-Teams also massiv. Dies spart Zeit und ermöglicht einen stärkeren Fokus auf geschäftsrelevante Arbeiten – was nicht nur bei der Rekrutierung von neuen IT-Fachkräften einen Vorteil darstellt, sondern auch von Bedeutung ist, um IT-Talente zu halten.

Wir von Xelon hören immer wieder drei Hauptargumente, wieso viele Schweizer IT-Service-Provider keine On-Premise-Infrastruktur mehr betreiben und stattdessen die Services aus einer Cloud-Infrastruktur beziehen wollen. Nachfolgend haben wir diese drei Punkte aufgelistet.



Recruiting

Wie eingangs beschrieben geben in der Schweiz alle Segmente der ICT-Branche an, sich schwer zu tun mit der Rekrutierung von ICT-Fachkräften und die meisten HR-Spezialistinnen, Rekrutierungsunternehmen sowie Marktbeobachter sind sich einig, dass der sogenannte «Talent-Gap» in der ICT-Branche nicht so bald überbrückt sein dürfte. «Wenn man die Services aus der Cloud bezieht, hat man zum einen intern weniger Ownership. Datacenter-, Virtualisierungs- und Netzwerkthemen fallen weg und für diese Bereiche müssen keine Fachkräfte rekrutiert werden», erklärt der Xelon-CEO. Ausserdem haben IT-Dienstleister mit dem richtigen Cloud-Provider im besten Fall einen Partner, der einen bei Projekten unterstützt. «Wenn man unter dem ICT-Fachkräftemangel leidet oder für ein Projekt einen Solution Architect braucht, um die Umgebung zu designen, kann man im Optimalfall bei seinem Cloud-Provider Ressourcen beziehen», so Xelon-CEO und Schweizer Cloud-Pionier Michael Dudli.



Hardware

«Jene unter euch, die aktuell Hardware beschaffen, wissen, dass die Beschaffung von Hardware aufgrund von Lieferengpässen und teilweise monatelangen Lieferfristen sehr schwierig ist. Das verzögert Projekte. Viele Vorhaben stehen still, bis die Hardware geliefert wird. Dieses Problem kann man lösen, indem man die Services aus einer Cloud-Infrastruktur bezieht und keine Verantwortung mehr hat für den Bezug und den Betrieb von Hardware», sagt Michael Dudli.



Ease of Use (Anwenderfreundlichkeit)

In der Cloud hat man die Möglichkeit, One-Click-Tools zu verwenden und man kann seinen Tool-Stack so wählen, dass alles übereinstimmt. Als Beispiel kann man sich eine Firewall über das Cloud-Portal – sei das bei Xelon oder bei Google – als Service dazubuchen und muss so nicht mehr mühsam eine Firewall installieren. «Das bringt eine starke Vereinfachung von Enterprise-Themen und Ease of Use mit sich: Man muss keine Firewall und keine WAF mehr von null an aufsetzen, sondern kann das als Service buchen», erklärt Michael Dudli. Ähnlich ist es beim Monitoring: Praktisch alle Cloud-Provider bieten mittlerweile an, dass man zum Beispiel einen Windows-Server monitoren lassen kann.

Ein gutes Beispiel für eine Reduktion der Personalkosten und einer gleichzeitigen Effizienzsteigerung nach einer Migration der IT-Umgebung in die Cloud ist der Schweizer Apple Premium Reseller DQ Solutions, der 2021 die komplette interne IT-Infrastruktur in eine von Xelon betriebene Private Cloud migriert hat. Seit der Cloud-Migration muss DQ Solutions keine Hardware mehr betreuen und konnte den Pikettdienst reduzieren. So erzielte der Apple-Reseller eine signifikante Kostenreduktion:



«Wir standen vor der Entscheidung, unsere eigene Datacenter-Infrastruktur zu erneuern oder zu einem Cloud-Provider zu wechseln. Die Kosten für IT-Mitarbeitende mit entsprechendem Know-how waren ein wichtiger Grund, wieso wir uns gegen eine eigene On-Premise-Infrastruktur entschieden. **Mit der Private Cloud von Xelon sparen wir mindestens 200'000 CHF an Personalkosten pro Jahr.»**

Stephan Wyss, Senior System Engineer bei DQ Solutions.

Wie DQ Solutions beziehen immer mehr Schweizer IT-Dienstleister Cloud-Services, statt eine On-Premise-Infrastruktur zu betreiben oder eine eigene Cloud-Infrastruktur aufzubauen. Hierfür arbeiten sie mit einem IT-Infrastruktur-Provider zusammen. Dabei stellt ein externer Partner hochverfügbare, stabile und skalierbare Cloud-Services zur Verfügung. Ein IT-Dienstleister kann mit Cloud-Services sein Angebot schnell und unkompliziert erweitern, ohne grosse Investitionen tätigen zu müssen. IT-Service-Provider, die ihre Infrastruktur in guten Händen wissen, können sich zudem vermehrt auf ihr Kerngeschäft konzentrieren: die Kundenbetreuung sowie die Akquise von Neukunden.

[Bucht hier eine Gratis-Demo der Schweizer Cloud-Plattform Xelon HQ](#) und erfahrt, wie auch euer Unternehmen mit der Cloud eine Effizienzsteigerung erreichen und Personalkosten sparen kann.



Diese Rolle spielt der Lohn beim Recruiting von Tech-Talenten

Der «War for Talents» kann nicht mit Geld allein gewonnen werden. «Tech-Talente wissen, dass ihre Fähigkeiten heiss begehrt sind. Unternehmen können nicht mehr einfach mit Geld um sich werfen, in der Hoffnung, die besten Bewerberinnen und Bewerber zu bekommen. Wer Top-Talente sichern wollen, muss den Wünschen und Bedürfnissen der Jobkandidatinnen und -kandidaten mehr Aufmerksamkeit schenken», schreibt das Tech-Unternehmen CodinGame in einem Blogbeitrag.

ICT-Fachkräfte sind einem 2021 veröffentlichtem Artikel der Boston Consulting Group zufolge bei einem Jobwechsel in erster Linie auf der Suche nach besseren Karrierechancen oder einer neuen Herausforderung. Die anderen Gründe für die Suche nach einer neuen Stelle: Sie haben das Gefühl, dass sie in ihrer aktuellen Position unterbewertet werden oder dass ihre Work-Life-Balance nicht so ist, wie sie sein sollte. Der Lohn zählte nicht zu den Hauptgründen für einen Jobwechsel.

Der Global Brand Health Report 2019 ergab, dass fast die Hälfte der Tech-Mitarbeitenden ein Jobangebot nicht annehmen würde, wenn sie nicht am Produkt interessiert wären, und 43 Prozent würden ein Angebot ablehnen, wenn das Unternehmen einen schlechten Ruf hätte. Tech-Fachkräften sind laut dieser Studie die Unternehmenskultur und Lernmöglichkeiten am wichtigsten. Diese Einschätzung teilt Xelon-CEO Michael Dudli: «Gerade die guten Leute wollen Möglichkeiten haben und sehen, dass sie sich weiterentwickeln können.»

Dabei sieht Michael Dudli Geschäftsführer und Teamleiter in der Verantwortung, «Letzten Endes ist es der Job von mir als CEO oder von euch als CEO, vom Abteilungsleiter oder der Teamleiterin, dafür zu sorgen, dass ein IT-Talent ein passendes Arbeitsumfeld mit Wachstumsmöglichkeiten vorfindet. Wenn man das macht und diese Zeit investiert, dann schafft man es wirklich, ein Team zusammenzustellen, das viel besser performt, als wenn man zum Beispiel einfach doppelt so viele durchschnittliche Systemadministratoren einsetzen würde», so der Xelon-CEO.

Der Faktor Salär darf jedoch auch nicht komplett vernachlässigt werden: «Letzten Ende ist der Lohn immer wichtig. In den vielzitierten Umfragen geben die befragten Personen dies jedoch nur selten zu», erklärt Werner Raschle, CEO des Schweizer Rekrutierungsunternehmens Consult & Pepper. «Man muss dies allerdings differenzierter betrachten. Arbeitgeber sollten Kandidatinnen und Kandidaten auch aufzeigen können, wie ihr Marktwert nach drei oder fünf Jahren bei einer Firma aussieht.»



Was bringt Employer Branding im «War for Talents»?

In diesem Kapitel erfährt ihr, was kleinere und mittelgrosse Unternehmen im IT-Bereich in Bezug auf Employer Branding beachten müssen, um sich als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren und auf dem Arbeitsmarkt begehrte ICT-Fachkräfte anheuern und halten zu können.

Mit einer starken Arbeitgebermarke können Unternehmen qualifizierte Bewerberinnen und Bewerber anziehen. Employer Branding stärkt Arbeitgebermarken. Gemäss dem Gabler Wirtschaftslexikon steht Employer Branding für «den Aufbau und die Pflege von Unternehmen als Arbeitgebermarke» mit dem Ziel, sich gegenüber Mitarbeitenden und möglichen Bewerberinnen und Bewerbern als attraktiver Arbeitgeber zu positionieren. Dies leistet einen Beitrag zur Mitarbeitergewinnung und -bindung.

Wenn Unternehmen in Employer Branding investieren, können sie also zum einen mehr Talente ködern. Und Unternehmen, die mehr potenzielle Kandidatinnen und Kandidaten anziehen, können diese Talente auch schneller einstellen. Einer der Hauptvorteile einer starken Arbeitgebermarke ist, dass man über einen grösseren und besseren Talentpool verfügt. Eine starke Arbeitgebermarke fördert ein gutes Arbeitsumfeld und macht eine Marke für potenzielle Bewerber attraktiver. Dies wiederum bedeutet, dass die Mitarbeitenden eher geneigt sind, das Unternehmen anderen Fachleuten zu empfehlen. Kandidatinnen und Kandidaten, die durch Empfehlungen gewonnen werden, sind die

zweitgünstigste Art der Personalbeschaffung. Immer mehr Arbeitssuchende geben gemäss dem auf Software Developer spezialisierten Rekrutierungsunternehmen HoneyPot an, dass sie Social Media nutzen, um sich über Arbeitgeber und offene Stellen zu informieren.

Internationale Tech-Konzerne wie Google, IBM oder Facebook, die beachtliche finanzielle und personelle Ressourcen in Employer Branding stecken, einen grossen Anteil der begehrten Tech-Fachkräfte. In der Schweiz gibt es mit Google und Microsoft zwei attraktive Arbeitgeber, die IT-Talente oftmals direkt ab der Hochschule anstellen. Wie können Schweizer IT-Service-Provider da mithalten?

«Employer Branding ist grundsätzlich teuer und aufwändig. Kleine und mittelgrosse Unternehmen müssen diesbezüglich gar nicht erst versuchen, mit Grosskonzernen mitzuhalten. Vor dem Employer Branding kommt ohnehin die Value Proposition. Bevor KMU auf Absolventenmessen riesige Stände aufbauen, sollten sie sich bewusst sein, was sie Kandidaten und Kandidatinnen bieten können», sagt Werner Raschle, CEO des Schweizer Rekrutierungsunternehmens Consult & Pepper. Das Selbstverständnis und Selbstvertrauen der Firma spielen eine wichtige Rolle. «Eine Firma mit nur 20 oder 30 Mitarbeitenden kann genauso attraktiv sein als Arbeitgeber, wenn sie weiss, was sie bietet», ist Werner Raschle überzeugt.

Employer Branding: Tipps für Schweizer IT-Service-Provider



Wie können IT-Dienstleister mehr IT-Talente anheuern und halten? Laut Werner Raschle von Consult & Pepper müssen sie sich als zeitgemässe Arbeitgeber positionieren, die neue Arbeitsweisen fördern: «Homeoffice und die Möglichkeit, Teilzeit zu arbeiten, gehören heutzutage einfach zu den Grundanforderungen. Diese Wünsche müssen innerhalb des Unternehmens kulturell akzeptiert und auch von der Geschäftsleitung anerkannt werden.» Dies stellt Arbeitgeber vor die Herausforderung, Homeoffice, Remote Work und Teilzeit so orchestrieren, dass Teamgeist und eine konstruktive Unternehmenskultur auch dann entstehen können, wenn nicht alle Mitarbeitenden physisch am gleichen Ort arbeiten.

Gemäss dem Gabler Wirtschaftslexikon ist die Unternehmenskultur die «Grundgesamtheit gemeinsamer Werte, Normen und Einstellungen, welche die Entscheidungen, die Handlungen und das Verhalten der Organisationsmitglieder prägen». Die Kultur eines Unternehmens spiegelt also grundlegende Normen und Werte wider, die sich in der Motivation der Mitarbeitenden, der internen und externen Kommunikation, dem sozialen Engagement und nicht zuletzt den wirtschaftlichen Zielen zeigen. «Eine gemeinsame Sprache, bestimmte Rituale, etwa um Erfolge zu feiern oder neue Mitarbeiter willkommen zu heissen, Dresscode und Kleidungsstil, aber auch ein bestimmter Verhaltenscodex – aus all diesen Facetten entsteht eine einzigartige Unternehmenskultur, die das Wesen der Firma ausmacht. So gibt sie den Mitarbeitenden

einen Rahmen, eine gemeinsame Zielrichtung und Identität und damit letztendlich Halt und Sicherheit – eben Faktoren, die für die Zufriedenheit im Unternehmen massgeblich sind», schreibt die Arbeitgeberbewertungsplattform kununu in einem Blogbeitrag.

«Im Idealfall ist die Unternehmenskultur beim Bewerbungs- oder Kennenlerngespräch spürbar», so Werner Raschle. Die Kraft der Kommunikation werde jedoch unterschätzt. Der langjährige Rekrutierungsexperte empfiehlt darum, die Kultur in verständliche Botschaften zu packen. «Man muss Bewerberinnen und Bewerbern aufzeigen können, dass sie beim Unternehmen fünf tolle Jahre verbringen können.»

Flexibilität bei Arbeitszeiten und Arbeitsort erfordert eine skalierbare und stabil funktionierende IT-Infrastruktur. Es muss jederzeit, von überall auf der Welt aus und mit mehreren Endgeräten auf Applikationen zugegriffen werden können. Bei der Bereitstellung der IT-Umgebung

müssen Faktoren wie Unternehmens- und Teamgrösse, Arbeitsweise, Value Proposition, Mission und Vision, die Branche sowie der Umfang des bisherigen und geplanten Portfolios berücksichtigt werden.

Xelon kennt die Anforderungen der Arbeitnehmer von heute an die IT-Umgebung und hilft IT-Dienstleistern gerne dabei, die passende Infrastruktur aufzubauen. [Kontaktiert uns jetzt, um eine massgeschneiderte IT-Infrastruktur zu entwerfen, die Tech-Talente lieben.](#)

Kurz zusammengefasst es helfen eine visualisierte Strategie, eine greifbare Unternehmenskultur und die richtige Infrastruktur IT-Dienstleistern beim Recruiting von ICT-Fachkräften. Insbesondere massgeschneiderte IT-Umgebung und andere Technologien, die eine effizientere Erledigung repetitiver Aufgaben ermöglichen, helfen bei der Rekrutierung von Tech-Talenten und Werner Raschle bezeichnet Technologie als «Riesen-Asset im Recruiting».





MICHAEL DUDLI
XELON CEO

Vielen Dank,
dass du unser
Whitepaper
heruntergeladen
hast!

Ich bin Michael Dudli, CEO von Xelon. Wir verhelfen IT-Service-Providern zu mehr Speed und Effizienz bei ihren IT-Operations.

Ich hoffe, das Whitepaper hat dir gefallen. Teilst du unsere Einschätzungen und Erfahrungen? Bist du interessiert, wie wir bei Xelon IT-Talente anheuern und halten können? Möchtest du wissen, wie dein Unternehmen den idealen Arbeitsplatz für Digital Natives kreieren kann? Wir würden uns über einen persönlichen Austausch freuen. **[Buche hier ein Meeting mit mir oder vernetze dich mit mir auf LinkedIn.](#)**